

**PENGANTAR KARYA TUGAS AKHIR ( TA )**

**DESAIN KOMUNIKASI VISUAL SEBAGAI MEDIA  
PROMOSI WISATA ALAM AIR TERJUN  
GIRI MANIK WONOGIRI**



Diajukan untuk menempuh ujian Tugas Akhir  
Guna memenuhi persyaratan  
Memperoleh gelar Ahli Madya Desain Komunikasi Visual

Oleh :  
**HERNAWAN WINDARYANTO**  
**C 9504062**

**D3 DESAIN KOMUNIKASI VISUAL**  
**FAKULTAS SASTRA DAN SENI RUPA**  
**UNIVERSITAS SEBELAS MARET**  
**SURAKARTA**  
**2008**

## **PERSETUJUAN**

Konsep Karya Tugas Akhir Dengan Judul

**DESAIN KOMUNIKASI VISUAL SEBAGAI MEDIA  
PROMOSI WISATA ALAM AIR TERJUN  
GIRI MANIK WONOGIRI**

Telah disetujui untuk dipertahankan di hadapan penguji

Pembimbing Tugas Akhir I

Pembimbing Tugas Akhir II

(Drs. M. Suharto.)

(Nidyah Widyamurti, S.Sn.)

NIP. 131 633 912

Mengetahui  
Koordinator Tugas Akhir

Drs. H. A. Kurnia.

NIP. 130 885 641

Halaman iii

**PENGESAHAN**

Pengantar Karya Tugas Akhir

Telah diterima dan disetujui oleh Panitia Tugas Akhir

Pada tanggal,.....

Panitia Penguji

Ketua Sidang Tugas Akhir

Andreas Slamet Widodo, S. Sn (.....)

NIP. 132 297 278

Sekretaris Sidang Tugas Akhir

Arief Iman Santoso, S. Sn (.....)

NIP. 132 309 449

Pembimbing Tugas Akhir I

Drs. H. A. Kurnia (.....)

NIP. 130 885 541

Pembimbing Tugas Akhir II

Drs. M. Suharto (.....)

NIP. 131 633 912

Mengetahui  
Dekan Fakultas Sastra dan Seni Rupa

Ketua Program  
D3 Deskomvis

Dr. Maryono Dwiraharjo, S. U  
NIP. 130 675 167

Drs. Ahmad Adib, M. Hum  
NIP. 132 000 806

## **MOTTO**

- Awali dengan Bismillahirrahmanirahim, akhiri dengan Alhamdulillahirrahmanirahim.
- Kunci suatu keberhasilan adalah doa dan upaya.
- Terus berkarya demi masa depan yang lebih baik.

## **PERSEMBAHAN**

1. Bapak dan Ibunda tercinta. Do'a dan kasih sayangnya sangat berarti dalam perjalanan hidup penulis.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala hidayah, inayah dan segala pertolongan dan keridhaan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan sebuah karya Tugas Akhir dengan judul **“DESAIN KOMUNIKASI VISUAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI WISATA ALAM AIR TERJUN GIRI MANIK WONOGIRI”**.

Adapun Tugas Akhir ini disusun guna mencapai gelar Ahli Madya Diploma III program studi D III Desain Komunikasi Visual Fakultas Sastra dan Seni Rupa Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini, penulis telah banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu dengan segala kerendahan dan ketulusan hati, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada :

1. Drs. Sudarno, MA. selaku Dekan Fakultas Sastra dan Seni Rupa UNS.
2. Bapak Andreas S. Widodo, S.Sn. selaku Ketua Program Studi D III Desain Komunikasi Visual.
3. Bapak Drs. M. Suharto selaku pembimbing I, yang senantiasa sabar dalam membimbing dan mengarahkan hingga terselesaikannya konsep Tugas Akhir ini.
4. Ibu Nidyah Widyamurti, S.Sn selaku Pembimbing II yang senantiasa sabar dalam membimbing dan mengarahkan hingga terselesaikannya konsep Tugas Akhir ini.
5. Bapak Laksono, selaku bagian Akademik D III Deskomvis UNS, terima kasih atas informasi dan bantuannya selama ini

6. Bapak, Ibu. Terima kasih atas bantuan spiritual maupun materiil yang telah engkau berikan.
7. Kakak tercinta yang senantiasa memberi nasehat, semangat dan do'anya.
8. Adik- adiku tercinta yang telah memberikan semangat dan inspirasi.
9. Seluruh keluarga besar D III Deskomvis.
10. Seluruh teman atau sahabat yang telah menemani, memberi semangat, dan turut bekerja keras dalam penyelesaian Tugas Akhir ini, terima kasih atas semua bantuan kalian.

Dengan segala keterbatasan dan kekurangan yang ada karena kesempurnaan itu hanyalah milik Allah SWT, maka penulis menyadari bahwa konsep Tugas Akhir ini jauh dari kesempurnaan dan segala kritik dan saran yang bersifat membangun sangatlah diharapkan. Semoga penulisan Tugas Akhir ini bermanfaat bagi kita semua, Amin.

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL.....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN MOTTO.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>viii</b>

<b>BAB I    PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A.    Latar Belakang.....	1
B.    Rumusan Masalah .....	2
C.    Tujuan Perancangan .....	3

<b>BAB II   IDENTIFIKASI DATA .....</b>	<b>4</b>
A. Lokasi Giri Manik .....	4
B. Sejarah Giri Manik .....	5
C. Potensi wisata1 .....	7
D. Target audience .....	9
E. Target visual .....	10
F. kompetitor.....	11

<b>BAB III KONSEP PERANCANGAN .....</b>	<b>13</b>
A. Konsep karya.....	13
B. Strategi Visual .....	19
C. Teknik Pelaksanaan .....	21



<b>BAB IV VISUALISASI KARYA .....</b>	<b>28</b>
---------------------------------------	-----------

<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>51</b>
----------------------------	-----------

D. Kesimpulan .....	51
---------------------	----

E. Saran .....	51
----------------	----

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

**KONSEP TUGAS AKHIR (TA)**

**DESAIN KOMUNIKASI VISUAL  
SEBAGAI MEDIA PROMOSI  
WISATA ALAM AIR TERJUN  
GIRI MANIK WONOGIRI**

Hernawan Windaryanto.<sup>1</sup>

Drs. M Suharto.<sup>2</sup> Nidyah Widyamurti,S.Sn.<sup>3</sup>

**ABSTRAK**

2008. Program pendidikan Diploma III Desain Komunikasi Visual, Fakultas Sastra dan Seni Rupa Universitas Sebelas Maret . *Desain Komunikasi Visual sebagai media promosi Wisata Alam air terjun Giri Manik Wonogiri.*

Laporan Tugas Akhir ini mengkaji tentang peranan Desain komunikasi Visual sebagai salah satu media untuk mempromosikan obyek wisata alam air terjun Giri Manik Wonogiri. memiliki prospek yang cerah untuk dijadikan sebagai objek wisata minat khusus. Untuk mencapai target dan tujuan yang diharapkan, perlu adanya strategi kreatif dan pemilihan media promosi yang tepat supaya promosi dapat berjalan sesuai dengan tujuan yang diharapkan.

Bentuk penyampaian tujuan tersebut dapat ditampilkan dalam berbagai macam media dapat ditempuh dengan berbagai cara melalui media, seperti, media cetak, atau media dunia elektronik.

Tugas Akhir ini diharapkan dapat membantu mengangkat citra Wisata Alam Giri Manik Wonogiri, Sebagai salah satu obyek wisata di wilayah Wonogiri

Kesimpulan yang dapat diambil bahwa Desain Komunikasi Visual sangat berpengaruh penting dalam proses promosi Wisata Alam Giri Manik Wonogiri.

---

<sup>1</sup> Mahasiswa Program studi D3 Deskomvis, dengan NIM C 9504062

<sup>2</sup> Dosen Pembimbing I

<sup>3</sup> Dosen Pembimbing II

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Indonesia merupakan negara yang terdiri dari berbagai macam pulau. Setiap pulau memiliki keanekaragaman alam baik hayati maupun hewani. Ciri khas yang ada merupakan aset untuk dapat dikembangkan secara lebih lanjut. Dalam konteks ini, keanekaragaman tersebut adalah adanya berbagai macam tempat wisata yang ada di Indonesia.

Secara umum pariwisata di Indonesia mengalami kemerosotan dikarenakan berbagai macam faktor. Faktor tersebut antara lain adalah sarana dan prasarana yang kurang memadai. Lain daripada itu, dalam bidang pengelolaan bisa dikatakan bidang pariwisata di Indonesia masih jauh dari yang diharapkan. Oleh karena itu, perbaikan-perbaikan untuk memajukan dunia pariwisata kita harus mulai dilakukan. Kalau kita perhatikan banyak warga negara asing yang datang ke Indonesia untuk belajar dan mengenal negara kita, bahkan ada yang sampai menetap di Indonesia. Ini membuktikan bahwa negara kita sangat dihargai oleh bangsa lain.

Secara universal keanekaragaman alam hayati maupun hewani di Indonesia sangat heterogen. Keanekaragaman tersebut terpengaruh dari letak geografis Indonesia yang terpecah menjadi berbagai macam kepulauan. Seperti yang telah dinyatakan di atas, keanekaragaman itu tentunya menjadi aset dan kebanggaan tersendiri bagi bangsa Indonesia, yang apabila dikelola dengan baik

dan benar akan bermanfaat bagi masyarakat dan bagi negara karena dapat dijadikan aset pariwisata yang dapat dinikmati wisatawan mancanegara maupun domestik.

Tempat pariwisata yang paling menonjol adalah wisata alam pegunungan karena daya tarik nuansa alam yang ada mencerminkan kondisi iklim Indonesia pada umumnya. Wisata alam pegunungan tersebut merupakan salah satu industri pariwisata yang perlu dikembangkan. Salah satu faktor untuk menarik perhatian wisatawan domestik maupun mancanegara adalah pemanfaatan media promosi berupa iklan.

Wisata alam dan air terjun Giri Manik bukanlah satu-satunya tempat wisata yang ada di kawasan Wonogiri. WISATA ALAM Giri Manik memiliki beberapa potensi alam yang menarik untuk dikunjungi. Dengan daya tarik pengunjung yang utama adalah ketiga air terjun yang ada di dalamnya. Selama ini masyarakat belum begitu mengenal tentang potensi wisata alam Giri Manik. Untuk itulah perlu adanya promosi yang efektif untuk menarik wisatawan dan sekaligus meningkatkan jumlah pengunjung.dengan jalan lebih mengenalkan potensi wisata alam Giri Manik kepada masyarakat umum.

## **B. Rumusan Masalah**

Dari uraian-uraian tersebut dapat dirumuskan bahwa masalah yang dihadapi untuk mempromosikan Wisata alam dan air terjun Giri Manik antara lain adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana merancang desain promosi yang efektif dan komunikatif untuk meningkatkan jumlah pengunjung?
2. Bagaimana menentukan media promosi yang efektif supaya kegiatan promosi yang diselenggarakan dapat sesuai dengan tujuan yang diharapkan?

### **C. Tujuan**

Serangkaian media promosi dengan desain grafis juga elemen-elemennya dijadikan komunikator utama, karena serangkaian media promosi tersebut dianggap lebih mampu dipahami dan menarik perhatian dari masyarakat umum. Tujuan perancangan adalah sebagai berikut.

1. Merancang desain promosi yang unik, menarik, dan komunikatif untuk meningkatkan jumlah pengunjung Wisata alam dan air terjun Giri Manik.
2. Memilih media promosi yang tepat sehingga dapat secara tepat mencapai sasaran yang diinginkan.

## **BAB II**

### **IDENTIFIKASI DATA**

#### **A. Lokasi Giri Manik**

Obyek wisata alam Giri Manik merupakan salah satu obyek wisata yang terkenal di Wonogiri. Jarak tempuh dari kota Wonogiri menuju obyek wisata Giri Manik  $\pm 40$  km. Melewati 4 kecamatan yaitu Ngadirojo, Sidoharjo, Jatisrono, dan Slogohimo. Dari kecamatan Slogohimo menuju obyek wisata alam Giri Manik, melewati jalan yang menanjak dan berkelok kelok sejauh  $\pm 6$  km dari pusat kota kecamatan Slogohimo. Karena letak dan kondisi alam sekitar obyek wisata Giri Manik masih sangat alami, maka untuk menuju ke lokasi hanya dapat ditempuh dengan berjalan kaki selama setengah jam perjalanan melewati hutan pinus yang masih terjaga keasliannya.

Desa Setren merupakan desa tempat lokasi wisata alam Giri Manik. Desa Setren secara administratif terletak di wilayah Kecamatan Slogohimo, Kabupaten Wonogiri, Propinsi Jawa Tengah. Desa Setren mempunyai orbitasi sebagai berikut:

- Jarak dari pusat pemerintahan kelurahan atau desa ke pusat pemerintahan kecamatan Slogohimo  $\pm 6$  km ke arah selatan.
- Jarak dengan pusat pemerintahan Kabupaten Wonogiri  $\pm 40$  km ke arah barat.
- Kemudian jarak dengan pemerintahan Propinsi Semarang  $\pm 163$  km ke arah utara.

- Dan jarak ke Ibukota Jakarta  $\pm$  746 km ke arah barat.

Desa Setren sudah memiliki sarana transportasi yang memadai berupa jalan yang baik dan alat transportasi yang lancar. Keberadaan alat transportasi yang lancar menjadikan jarak antar daerah-daerah lainnya menjadi mudah ditempuh. Desa Setren dapat ditempuh melalui jalan desa yang menghubungkan Desa Setren dengan Kecamatan Slogohimo yang memakan waktu 10-15 menit.

## **B. Sejarah Giri Manik**

Menurut cerita dari sesepuh desa, Giri Manik sudah ada sejak jaman para wali. Pada jaman kerajaan Mataram, Pangeran Sember Nyowo atau lebih dikenal sebagai Raden Said, mencari tempat untuk bersemedi atau mencari petunjuk. Kemudian Raden Said menemukan tempat untuk bersemedi yang memiliki kekuatan mistis yang kuat, yaitu sebuah bukit di sebelah selatan gunung Lawu. Karena keindahan tempat tersebut maka diberi nama Giri Manik yang artinya Gunung Mutiara. Raden Said bersemedi di Giri Manik karena mengalami kekalahan dalam melawan kompeni Belanda. Dalam semedinya beliau mendapat *wangsit* (petunjuk) supaya beliau berkunjung ke rumah janda kembang didesa kembang. Raden Said menjalankan petunjuk tersebut dan mendatangi rumah janda kembang. Disana Raden Said disuguhi bubur katul yang masih panas, yang disajikan dalam sebuah *lemper* (piring dari tanah liat) besar dan dengan *suru* (sendok dari daun pisang). Karena masih panas Raden Said disarankan untuk memakan bubur itu memutar dari pinggir terlebih dahulu, karena bagian ini lebih cepat dingin dari bagian tengah.

Kemudian Raden Said menanyakan maksud dari cara memakan bubur tersebut, dan janda kembang menjelaskan bahwa kalau Raden Said ingin memenangkan perang dengan kompeni belanda, beliau harus memulai peperangan dari wilayah *pinggir* (luar) terlebih dahulu, karena bila wilayah *pinggir* sudah dikuasai maka wilayah tengah lama-lama akan dapat dikuasai dengan sendirinya.

Akhirnya dengan strategi perang tersebut Pangeran Said berhasil mengalahkan kompeni Belanda, dan Belanda terpaksa melakukan perjanjian dengan Raden Said, perjanjian tersebut kemudian terkenal dengan perjanjian Gianti. Karena keberhasilannya ini maka Sultan Mataram mengangkat beliau menjadi Mangku Negoro I. Hal inilah yang menjadikan Giri Manik sebagai salah satu tempat orang-orang untuk mencari petunjuk atau menyepi.

Kemudian pada tahun 2001, tersebar gosip bahwa disekitar pertapan Giri Manik ada air terjunnya, dan gosip ini selalu berkembang atau menjadi bahan pembicaraan masyarakat dalam acara-acara hajatan atau kumpul-kumpul. Mengetahui hal tersebut Mbah Pono, selaku sesepuh desa Setren, menanggapi hal tersebut dengan serius. Kemudian beliau mengundang 9 orang yang menyebarkan gosip tentang air terjun tersebut untuk datang kerumahnya.

Di rumah Mbah Pono, 9 orang undangan tadi dijamu dan dibiarkan ngobrol sesukanya sampai menyinggung tentang air terjun yang ada disekitar Giri Manik tersebut. Setelah pembicaraan menyinggung mengenai air terjun, Mbah Pono mulai ikut berbicara dan mulai menanyakan kepada tamunya mengenai letak air terjun yang mereka bicarakan. Namun, semua tamunya menjawab tidak tahu mengenai kebenaran air terjun tersebut.



Setelah memastikan bahwa tidak ada yang tahu mengenai kebenaran adanya air terjun di sekitar pertapaan tersebut, kemudian Mbah Pono memerintahkan pada 9 tamunya tersebut untuk datang besok paginya dengan membawa perlengkapan seperti sabit dan parang. Setelah berkumpul semua mereka berangkat masuk hutan mencari air terjun yang dikabarkan berada disekitar pertapaan, setelah membabat hutan selama kurang lebih 2 jam kearah tenggara dari pertapaan, remang-remang mereka mendengar suara gemuruh air, dan saat itu Mbah Pono memerintahkan rombongannya untuk berjalan ke arah sumber suara tersebut dan ternyata gemuruh air tersebut adalah suara dari air terjun yang mereka cari.

Setelah penemuan ini esok harinya Bapak Camat sudah datang ke rumah Mbah Pono dengan dan menanyakan kebenaran mengenai penemuan air terjun tersebut. Dari sinilah berita tentang air terjun mulai menyebar kemana-mana sehingga banyak orang berdatangan, bahkan dari pemerintah Kabupaten sendiri juga ikut mencari kebenaran kabar tersebut. Dari pemerintah Kabupaten yang melihat banyaknya pengunjung yang datang kemudian berinisiatif menjadikan pertapaan Giri Manik sebagai kawasan wisata alam yang pada saat ini pengelolaannya masih dilakukan oleh perhutani, dan pemerintah desa.

### **C. Potensi Wisata Alam Giri Manik**

Berikut ini beberapa obyek wisata yang dapat dikunjungi di kawasan wisata alam Giri Manik.

### **1. Pertapaan Giri Manik**

Pertapaan Giri Manik merupakan tempat untuk bertapa, menyepi. Lokasinya berada dipuncak bukit. Diatas bukit tersebut terdapat tempat duduk yang terbuat dari batu bekas tempat duduk Pangeran Sember Nyowo atau Raden Said. Ditempat tersebutlah orang-orang yang mencari berkah menyepi. Mereka yakin bahwa setelah menyepi ditempat ini segala usaha mereka menjadi lancar. Biasanya mereka datang pada hari-hari tertentu, seperti malem Selasa Pon, atau tanggal satu Suro. Di pertapaan ini terdapat tempat-tempat bagi para penyepi untuk tidur, yang terbuat dari seng yang di bentuk seperti gubuk.

### **2. Air terjun Candro Moyo.**

Merupakan air terjun yang terdekat dengan pertapaan. Air terjun ini terletak disebelah selatan dari pertapaan, dan dari pos pertama berjarak  $\pm 500$  meter. Air terjun ini memiliki ketinggian  $\pm 10$  meter. Selain jaraknya yang dekat, untuk mencapai air terjun ini tidak harus masuk kedalam hutan dan jalan menuju lokasi relatif mudah dilalui.

### **3. Air terjun Manik Moyo**

Merupakan air terjun yang terbesar diantara ketiga air terjun yang ada, letaknya disebelah utara pertapaan, dan jarak dari pos pertama  $\pm 1000$  meter. Air terjun ini memiliki ketinggian  $\pm 17$  meter, perjalanan menuju air terjun ini sangatlah menantang, selain masuk kedalam hutan jalan yang dilalui sangat berliku sehingga sangat menarik untuk wisata alam.

#### **4. Air terjun Tejo Moyo**

Air terjun Tejo Moyo merupakan air terjun yang letaknya paling jauh dari pos pertama  $\pm 2,5$  km dan terletak disebelah timur laut dari pertapaan, air terjun Tejo Moyo ini memiliki ketinggian  $\pm 15$  meter dan berada jauh di bawah lembah. Perjalanan menuju ke air terjun ini sangatlah sulit, karena selain menuruni bukit juga masuk kedalam hutan, serta jalan yang berkelok-kelok menjadikan pertualangan yang tersendiri bagi para pengunjung. Selain itu di kawasan hutan ini masih sangat liar hanya jalan setapak yang dapat dilalui dan masih terdapat binatang-binatang liar seperti Lutung, babi hutan, rusa dan lain sebagainya. Lokasi ini juga dapat dijadikan sebagai pertualangan yang menegangkan bagi para pencita alam.

### **D. Target Audience**

Sasaran masyarakat yang dituju dibagi atas geografis, demografis, dan psikografis.

#### **1. Segmen Geografis**

- a. Primer : wilayah Wonogiri
- b. Sekunder : wilayah Jawa Tengah

#### **2. Segmen Demografis**

- a. Usia : 12 s/d 60 tahun
- b. Jenis Kelamin : Laki-laki dan perempuan
- c. Pendidikan : Minimal SD
- d. Agama : Semua agama dan kepercayaan

### 3. Segmen Psikografis

- a. Kelas Sosial : Lapisan masyarakat bawah sampai atas
- b. Gaya Hidup : Orang yang senang tamasya/ rekreasi

## **E. Target Visual**

Target Visual yang digunakan untuk mencapai sasaran promosi yaitu dengan menggunakan berbagai macam media yang dianggap efektif untuk mengkomunikasikan pesan kepada khalayak sasaran sehingga tercipta komunikasi yang efektif.

Media komunikasi yang menjadi target visual sebagai media promosi Wisata alam dan air terjun Giri Manik adalah sebagai berikut.

#### 1. Alat-alat administrasi ( *stationary* ) :

- a. Kop surat
- b. Amplop
- c. Kartu parkir
- d. Karcis tanda masuk

#### 2. Media Promosi :

- a. Baliho
- b. Iklan Koran
- c. Spanduk
- d. *Banner*
- e. Brosur

3. *merchandise* :

- a. Mug
- b. Kaos
- c. Stiker
- d. Pin
- e. Jam dinding
- f. Gantungan kunci
- g. Kalender
- h. Topi
- i. Sandal
- j. *Paper bag*

## **F. Kompetitor**

Sebagai salah satu tempat wisata yang berada di daerah Wonogiri, tentunya Wisata Alam Air Terjun Giri Manik mempunyai beberapa kompetitor atau pesaing. Yaitu tempat tempat wisata lain di kawasan Wonogiri. Beberapa diantaranya adalah :

### **1. Obyek Wisata Khayangan**

Obyek Wisata Khayangan merupakan salah satu peninggalan bersejarah yang cukup menarik untuk dikunjungi. Konon di tempat inilah Sultan Agung bertapa. Batu yang berlubang tempat Sultan Agung bertapa beserta *petilasan* ( peninggalan) untuk sembahyang masih utuh hingga sekarang. Terletak ditepi aliran sungai wilayah kecamatan Tirtomoyo  $\pm$  29 km dari Wonogiri.

## **2. Waduk Gajah Mungkur**

Waduk Gajah Mungkur terletak  $\pm 3$  km dari kota Wonogiri dengan luas 83 km<sup>2</sup>. Waduk Gajah Mungkur sudah cukup dikenal oleh masyarakat. Disamping berfungsi sebagai pengendalian banjir dan irigasi pertanian, tempat ini kerap dikunjungi masyarakat untuk rekreasi dan olahraga air yang terletak di Kedung Areng.

## **3. Gunung Gandul**

Gunung Gandul merupakan sebuah bukit yang berada  $\pm 2,5$  km dari pusat kota Wonogiri. Dinamakan Gunung Gandul karena, pada puncak bukit ini terdapat batu besar yang tergantung. Bukit ini masih banyak dihuni oleh kera-kera liar. Para pengunjung berkesempatan untuk mendaki gunung. Sesampainya di puncak, dapat menikmati indahnya Waduk Gajah Mungkur.

## **BAB III**

### **KONSEP PERANCANGAN**

#### **B. Konsep Karya**

Dalam usaha meningkatkan jumlah pengunjung obyek wisata alam Giri Manik, diperlukan sebuah desain iklan dan media dengan konsep kreatif yang sesuai supaya dapat memenuhi tujuan tersebut. Konsep kreatif ini digunakan pada setiap desain yang dibuat. Kreatif adalah membuat sesuatu yang baru dengan semenarik mungkin supaya konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan. Fandy Tjiptono, dalam bukunya “ Strategi Pemasaran” menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Beberapa hal yang harus diperhatikan pada konsep kreatif antara lain mencakup : logo, warna, typografi, ilustrasi dan *layout* (tata letak).

##### **1. Logo**

Adalah penyajian atau tampilan nama, bentuk seragam, tulisan atau ciri khas perusahaan secara visual ( Jefkins, Frank, Periklanan, 391:1996). Suatu logo dapat berupa teks, gambar, atau gabungan dari beberapa bentuk gambar. Logo yang baik adalah dapat mencerminkan karakteristik produk yang ditawarkan. Maka dari itu, dalam pembuatan logo, penulis menggunakan elemen teks dan gambar dengan pemilihan warna dan ilustrasi yang dapat mencerminkan karakteristik obyek wisata alam Giri Manik. Pada logo Giri Manik ini, kami menggunakan teks yang disertai gambar ilustrasi gunung warna hijau yang mencerminkan keadaan alam obyek wisata alam Giri Manik.

**Gambar logo :**



## **2. Warna**

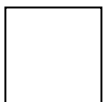
Warna merupakan unsur penting dalam pembuatan promosi . karena pada dasarnya, setiap warna memiliki karakteristik yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi serta merangsang mata manusia sehingga dapat menimbulkan daya tarik dan membangkitkan emosi konsumen. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam penggunaan warna antara lain :

- a. Warna dapat mencerminkan karakteristik produk atau jasa yang ditawarkan.
- b. Warna mempunyai daya tarik utama dalam suatu komposisi desain.
- c. Warna dapat menjadi identitas produk.

Warna-warna yang nantinya akan digunakan dalam promosi obyek wisata alam Giri Manik adalah :



- C:100, M:0, Y:100, K:0
- Warna hijau yang melambangkan keteduhan, kesuburan.



- C: 0, M: 0, Y:0, K:0
- Warna putih yang melambangkan kesucian dan berkesan bersih..



- C:0, M:100, Y:100, K:0
- Warna merah yang menggambarkan semangat keberanian.



### 3. Typografi

Pemilihan tipe huruf disesuaikan dengan karakteristik obyek wisata alam Giri Manik sehingga pada akhirnya bisa menciptakan citra atau image yang dikehendaki . Beberapa tipe huruf yang dipakai dalam perencanaan adalah sebagai berikut :

#### - **Magneto**

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Alasan memilih typografi ini karena, memiliki kesan keindahan. Digunakan pada logo.

#### - **Arial**

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Alasan memilih typografi ini karena, berkarakter sederhana dan mudah dibaca.

Digunakan pada logo, penulisan alamat dan teks pada brosur.

#### - **Arial Black**

**A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z**  
**a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z**  
**1 2 3 4 5 6 7 8 9 0**

Alasan memilih typografi ini karena, bersifat tegas dan mudah dibaca.

Digunakan pada brosur.

#### - **Calisto MT**

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Alasan memilih typografi ini karena, bersifat menarik dan mudah dibaca.

Digunakan pada spanduk..

#### - **Monotype Corsiva**

*A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z*  
*a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z*  
*1 2 3 4 5 6 7 8 9 0*

Alasan memilih typografi ini karena, memiliki kesan keindahan. Digunakan pada Slogan.

#### **4. Ilustrasi**

Ilustrasi merupakan salah satu unsur penting yang sering digunakan sebagai alat komunikasi periklanan. Perencanaan ilustrasi harus dapat menarik perhatian konsumen.

Penempatan ilustrasi dalam konsep rancangan ini menggunakan teknik fotografi atau *image* dengan penambahan ornamen-ornamen yang diolah menggunakan media program *Adobe Photoshop* dan *Corel Draw X3*.

Dalam penyusunan ilustrasi promosi obyek wisata alam Giri Manik menggunakan unsur ilustrasi sebagai berikut :

##### a. Foto produk.

Foto produk mempunyai peranan penting, karena merupakan salah satu media pendukung utama promosi ini. Foto produk yang diambil untuk promosi wisata alam Giri Manik ini adalah foto air terjun yang merupakan potensi wisata yang paling menonjol dan terkenal di giri Manik.

##### b. Ilustrasi Grafik.

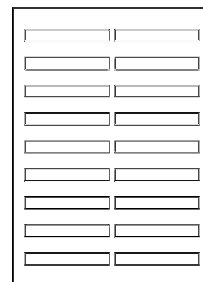
Ilustrasi grafik berfungsi sebagai pendukung lain supaya terlihat lebih menarik. Ilustrasi grafik pada promosi obyek wisata alam Giri Manik, menggunakan garis putih, *finishing* gradasi / blur pada ilustrasi air terjun

## 5. Layout

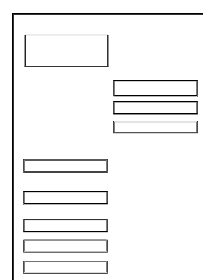
*Layout* adalah pengaturan tata letak. Dalam perencanaan *layout* pada promosi obyek wisata alam Giri Manik lebih banyak menggunakan minimalis *layout* yaitu penataan *layout* rapi tidak terlalu rumit sehingga memudahkan konsumen menangkap pesan yang ingin disampaikan. (Ahmad Kurnia / Edi Sudadi, 1985 : 7)

Selain menggunakan minimalis *layout*, kami menggunakan komposisi simetris dan asimetris.

- Simetris yaitu komposisi letak yang seimbang, dalam artian, kekuatan elemen yang ada di bagian kanan sama dengan kekuatan elemen di bagian kiri, begitu juga dengan kekuatan elemen yang ada di bagian atas, sama dengan kekuatan elemen yang ada di bagian bawah. Contoh komposisi simetris adalah sebagai berikut :



- Asimetris adalah komposisi tata letak yang tidak seimbang, bebas menempatkan elemen pada bidang yang kita sukai. Contoh komposisi asimetris adalah sebagai berikut :



Beberapa unsur suatu desain terdiri dari garis, noktah, bidang, warna, ilustrasi dan *typografi*. Yang semua unsur tersebut harus memperhatikan hal-hal sebagai berikut :

a. Kesatuan

Di dalam desain, terjadi suatu proses perkembangan menyatunya berbagai unsur ( baik mengenai aspek visual maupun yang merupakan aspek fisik ) untuk mendapatkan suatu kesatuan “ bentuk ciptaan “ secara utuh.

Kesatuan pada akhirnya menggambarkan penghayatan individu untuk menggabungkan sejumlah fakta-fakta visual. (Arfial Arsad Hakim, 1998 : 3)

b. Keseimbangan (*Balance*)

Keseimbangan didalam desain yaitu suatu kondisi atau kesan berat, tekanan, tegangan, sehingga memberi kesan kestabilan, tenang, setimbang (Arfial Arsad Hakim, 1998 : 4)

c. Proporsi

Makin lebar suatu ukuran, makin besar ukuran huruf yang digunakan dan demikian pula sebaliknya.

d. Keberagaman

Dalam suatu *layout* harus ada keberagaman dan kekontrasan sehingga tidak menimbulkan kesan monoton.

## C. Strategi Visual

Obyek wisata alam Giri Manik bukanlah satu-satunya obyek wisata di kabupaten Wonogiri.. Untuk menarik minat dan meningkatkan jumlah pengunjung, desain media promosi dibuat semenarik mungkin yang sesuai dengan karakteristik obyek wisata alam Giri Manik yang menonjolkan kesan alami. Dalam perancangan desain tersebut berdasarkan *creative tactic* (strategi kreatif) yaitu :

### 1. *Copywriting*

*Copywriting* terdiri dari *headline*, *sub headline*, *body copy*, *baseline* yang semuanya itu saling memperjelas satu sama lain. Penulisan *copywriting* harus memiliki strategi untuk dapat mencapai tujuan dari suatu iklan.

#### a. *Headline*

Kunci keberhasilan suatu iklan adalah *headline* yang menarik perhatian. Karena fungsi utama *headline* adalah menarik perhatian khalayak ataupun pembaca dengan cepat dan berusaha menarik keinginan khalayak untuk terusmenikmati. *Headline* dalam suatu perancangan desain media promosi merupakan judul dalam media promosi. Yang dalam perancangan ini berfungsi sebagai penarik perhatian dan *corporate identity* diri obyek wisata alam Giri Manik. Penulisan *headline* dalam perancangan ini menggunakan bentuk yang sederhana dan mudah dibaca, karena *headline* yang hurufnya terlalu dibuat-buat

akan mengurangi unsur keterbacaan. *Headline* pada promosi obyek wisata alam Giri Manik menggunakan kata :

***“Kembali pada kesegaran alam”***

Pemilihan kata ini berdasar pada salah satu potensi yang menonjol di obyek wisata alam Giri Manik adalah air terjun dan kondisi alam yang alami.

#### **b. Sub Headline**

Merupakan jembatan antara *headline* ke *bodycopy*, mengarahkannya pada jawaban, pesan atas pertanyaan yang lebih lengkap dibagian *bodycopy*. Pada promosi obyek wisata alam Giri Manik menggunakan *sub headline*

**“ Segar dan alami”**

Pemilihan kata ini untuk menunjukkan tentang kondisi suasana alam Giri Manik yang memiliki kesan segar dan alami.

#### **c. Bodycopy**

Berfungsi untuk menjelaskan apa yang dituliskan pada *headline*, *bodycopy* yang baik memenuhi syarat-syarat sebagai berikut :

- Kata-katanya jelas mudah dimengerti dan tidak berbelit-belit.
- Mengungkapkan fakta yang sebenarnya.
- Menggunakan bahasa yang sesuai dengan target *audience*.
- Menghindari pembuatan kata-kata yang berlebihan.

Penulisan *bodycopy* pada promosi obyek wisata alam Giri Manik, ditujukan untuk menjelaskan potensi air terjunnya.

#### **d. Baseline**

Merupakan unsur lain yang biasanya ditempatkan dibagian bawah dari bidang keseluruhan. *Baseline* dalam perancangan biasanya menampilkan alamat dari obyek yang diangkat untuk dipromosikan dalam perancangan desain promosi. untuk obyek wisata alam Giri Manik *baseline* promosi untuk menampilkan alamat dari obyek wisata alam Giri Manik itu sendiri sehingga konsumen dapat mengetahui lokasi keberadaannya. Dengan memakai jenis huruf arial yang mudah dibaca.

### **D. Teknik Pelaksanaan**

Dalam perancangan desain promosi obyek wisata Giri Manik terlebih dahulu menggunakan sketsa diatas kertas sebagai media. Kemudian untuk pengambilan gambar diambil menggunakan kamera. Proses finishing desain menggunakan program Corel Draw 11 dan Adobe Photoshop 7 .

#### **A. Stationery**

##### **1) Kop Surat**

Berfungsi sebagai media promosi yang efektif, untuk keperluan surat menyurat.

Ditempatkan sebagai media administratif pada kantor perhutani.

- Estimasi biaya : Rp 75.000,00/ rim

##### **2) Amplop**

Berfungsi sebagai media promosi yang efektif, untuk keperluan surat menyurat.

Ditempatkan sebagai media administratif pada kantor perhutani.

- Estimasi biaya : Rp 85.000,00/ rim

#### B. Tiket masuk

Berfungsi sebagai tanda pembayaran masuk lokasi wisata alam Giri Manik. Sekaligus berfungsi sebagai stiker, sehingga tiket ini dapat disimpan pengunjung dan tidak langsung dibuang begitu saja.

Ditempatkan sebagai bukti pembayaran tiket masuk, diberikan pada loket pintu masuk, setelah pengunjung membayar tiket masuk.

- Estimasi biaya : Rp. 300.000,00/rim

#### C. Kartu parkir

Berfungsi sebagai tanda pembayaran parkir lokasi wisata alam Giri Manik.

Ditempatkan di area parkir wisata alam Giri Manik. Diberikan setelah melakukan pembayaran pada petugas parkir.

- Estimasi biaya : Rp 60.000,00/ rim

#### D. Baliho

Berfungsi sebagai media promosi yang efektif, dengan melihat baliho ini, masyarakat dapat mengetahui lokasi wisata alam Giri Manik.



Ditempatkan di pinggir jalan raya yang merupakan jalan masuk ke Giri Manik.

- Estimasi biaya : Rp 1.000.000,00

#### E. Spanduk

Berfungsi sebagai media promosi yang efektif, untuk untuk menyambut para pengunjung.

Ditempatkan pada gapura pintu masuk lokasi wisata alam Giri Manik..

- Estimasi biaya : Rp 300.000,00

#### F. X Banner

Berfungsi sebagai media promosi yang ditempatkan di dalam ruangan.

Dengan melihat X- Banner ini seseorang dapat mengetahui potensi yang terdapat di wisata alam giri Manik.

Ditempatkan di kantor Perhutani dan Dinas Pariwisata.

- Estimasi biaya : @ Rp 150.000,00

#### G. Brosur

Sebagai media promosi yang berfungsi menjelaskan tentang potensi wisata alam Giri Manik dan sekaligus sebagai penunjuk jalan, karena disertai peta lokasi di halaman paling belakang.

Ditempatkan di loket pembayaran tiket masuk, diberikan Cuma-Cuma pada pengunjung sebagai salah satu fasilitas.

- Estimasi biaya : Rp 150.000,00

#### H. Iklan koran

Berfungsi sebagai media promosi yang efektif melalui media koran.

Dengan membaca iklan ini diharapkan masyarakat tertarik untuk mengunjungi wisata alam Giri Manik.

Ditempatkan pada koran- koran yang beredar di Jawa Tengah seperti Solopos.

- Estimasi biaya : Rp 1.000.000,00

#### I. *Marchandise*

##### 1). Jam

Berfungsi sebagai penunjuk waktu di kantor perhutani, dapat juga dijual sebagai souvenir di toko-toko sekitar wisata alam Giri Manik.

Ditempatkan di kantor perhutani sebagai penunjuk waktu, dan ditempatkan pada toko- toko sekitar wisata alam Giri Manik untuk dijual sebagai souvenir.

- Estimasi biaya : @ Rp 20.000,00

2). Pin

Berfungsi untuk dipakai petugas tiket masuk, dapat juga dijual sebagai souvenir di toko-toko sekitar wisata alam Giri Manik.

Ditempatkan di loket pembagian tiket masuk, dan ditempatkan pada toko-toko sekitar wisata alam Giri Manik untuk dijual sebagai souvenir.

- Estimasi biaya : @ Rp 4.500,00

3). Stiker

Berfungsi sebagai media promosi yang fleksibel, yang diberikan Cuma Cuma kepada pengunjung bersama brosur.

Ditempatkan di kantor pembayaran tiket masuk.

- Estimasi biaya : @ Rp 500,00

4). Gantungan kunci

Dijual kepada pengunjung sebagai salah satu souvenir.

Ditempatkan pada toko-toko sekitar wisata alam Giri Manik untuk dijual sebagai souvenir.

- Estimasi biaya : @ Rp 1500,00

5). Mug

Dijual kepada pengunjung sebagai salah satu souvenir.

Ditempatkan pada toko- toko sekitar wisata alam Giri Manik untuk dijual sebagai suvenir.

- Estimasi biaya : @ Rp 5.000,00

6). Kaos

Berfungsi sebagai media promosi yang efektif, sebagai iklan berjalan.

Ditempatkan pada toko- toko sekitar wisata alam Giri Manik untuk dijual kepada pengunjung.

- Estimasi biaya : @ Rp 28.000,00

7). Topi

Berfungsi sebagai media promosi yang efektif, sebagai iklan berjalan.

Ditempatkan pada toko- toko sekitar wisata alam Giri Manik untuk dijual kepada pengunjung.

- Estimasi biaya : @ Rp 25.000,00

8). Sandal

Berfungsi sebagai media promosi yang untuk perlengkapan penginapan di sekitar wisata alam Giri Manik dan dijual untuk souvenir.

Ditempatkan di penginapan sekitar wisata alam Giri Manik dan pada toko- toko sekitar wisata alam Giri Manik untuk dijual kepada pengunjung.

- Estimasi biaya : @ Rp15.000,00

9). *Paper bag*

Berfungsi sebagai tempat menaruh barang belanjaan ataupun makanan dari warung dan toko-toko sekitar wisata alam Giri Manik. Diberikan cuma-cuma pada pengunjung yang membeli barang atau makanan .

Ditempatkan di warung dan toko-toko sekitar wisata alam Giri Manik.

- Estimasi biaya : @ Rp2.500,00

#### 10). Kalender

Sebagai penunjuk waktu yang diberikan Cuma-Cuma kepada pengunjung yang datang pada setiap akhir tahun. Dengan format cetak bolak-balik bagian belakang menampilkan gambar potensi alam.

Ditempatkan di loket pembayaran tiket masuk, Kantor Perhutani dan

Dinas Pariwisata

- Estimasi biaya : @ Rp15.000,00

## BAB IV

### VISUALISASI KARYA

#### J. Logo

Logo wisata alam Giri Manik dibuat menggunakan typografi magneto dengan penambahan ilustrasi gambar gunung di pojok kanan atas yang dapat mencerminkan keadaan alam Giri Manik dengan tulisan lokasi dibawah Giri Manik. Penulisan lokasi pada logo dimaksudkan supaya masyarakat dapat mengetahui lokasi wisata alam Giri Manik hanya dengan melihat logonya.

##### 1.Grid :



## 2. Configuration :



## 3. Typografi :

*Giri Manik*

Menggunakan jenis huruf Magneto

Setren - Slogohimo - Wonogiri

Menggunakan jenis huruf Arial

#### 4. Warna :

*GiriManik*

C:0  
M:0  
Y:100  
K:0

Setren - Slogohimo - Wonogiri

C:100  
M:0  
Y:100  
K:0



C:100  
M:0  
Y:100  
K:0



C:49  
M:100  
Y:100  
K:0



#### 4. Scale :





#### L. Tiket masuk

- Visualisasi : Coreldraw 11
- Ukuran : 13.5cm x 5 cm
- Format : Horizontal
- Bahan : Kertas stiker
- Identitas : Logo, harga tiket, no, ketentuan
- Ilustrasi : logo
- Typografi : Arial, Magneto
- Teknik : Cetak sablon

Visualisasi



#### M. Kartu parkir

- Visualisasi : Coreldraw 11
- Ukuran : 9cm x 6cm
- Format : Horizontal
- Bahan : HVS putih 60 gram
- Identitas : Logo, harga, no, ketentuan
- Ilustrasi : logo
- Typografi : Arial, Magneto
- Teknik : Cetak *offset*

#### Visualisasi



#### N. Baliho

- Visualisasi : Coreldraw 11, Adobe Photoshop 7
- Ukuran : 600 cm x 200cm
- Format : Vertikal
- Bahan : MMT
- Identitas : Logo, alamat no telepon
- Ilustrasi : foto wisata alam, peta lokasi.
- Typografi : Arial, Magneto
- Teknik : Cetak *digital printing*

#### Visualisasi



#### Placement



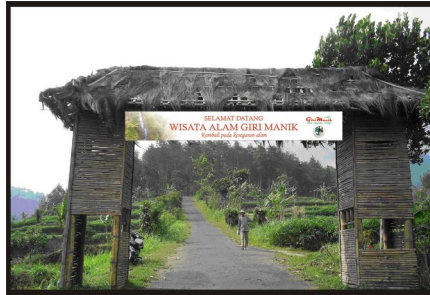
#### O. Spanduk

- Visualisasi : *Coreldraw 11, Adobe Photoshop 7*
- Ukuran : 600cm x 100cm
- Format : Horizontal
- Bahan : MMT
- Identitas : Logo, slogan, tulisan selamat datang
- Ilustrasi : Gambar air terjun
- Typografi : Arial, Magreto, Monotype corsiva, Calisto MT
- Teknik : Cetak *digital printing*

#### Visualisasi



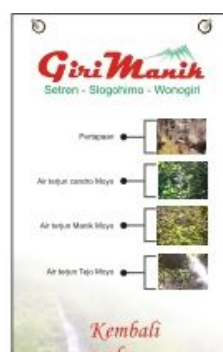
## Placement



## P. X Banner

- Visualisasi : Coreldraw 11, Adobe Photoshop 7
- Ukuran : 160cm x 60cm
- Format : Vertikal
- Bahan : MMT
- Identitas : Logo, alamat, no, telepon, slogan
- Ilustrasi : Gambar air terjun, foto wisata alam
- Typografi : Arial, Magneto, Monotype corsiva
- Teknik : Cetak *digital printing*

## Visualisasi



## Q. Brosur

- Visualisasi : *Coreldraw 11, Adobe Photoshop 7*
- Ukuran : 18.5cm x 12.5cm
- Format : Horizontal
- Bahan : Art paper
- Identitas : Logo, alamat, slogan, keterangan lokasi
- Ilustrasi : Gambar air terjun, potensi alam, peta lokasi
- Typografi : Arial, Arial black, Magneto
- Teknik : Cetak *offset*

## Visualisasi





## R. Iklan koran

- Visualisasi : *Coreldraw 11, Adobe Photoshop 7*
- Ukuran : 3 kolom x 4cm
- Format : Horizontal
- Identitas : Logo, alamat no telepon
- Ilustrasi : Gambar air terjun, potensi alam
- Typografi : Arial, Magneto, Monotype corsiva
- Teknik : Cetak *offset*

### Visualisasi



## S. *Marchandise*

### 1). Jam

- Visualisasi : *Coreldraw 11, Adobe Photoshop 7*
- Ukuran : Diameter 25 cm
- Bahan : *Inkjet paper*
- Identitas : Logo, slogan
- Ilustrasi : Gambar air terjun
- Typografi : Arial, Magneto, monotype corsiva
- Teknik : Cetak *offset*

### Visualisasi



## 2). Pin

- Visualisasi : *Coreldraw 11, Adobe Photoshop 7*
- Ukuran : Diameter 5,6 cm
- Bahan : *Inkjet paper*
- Identitas : Logo, slogan
- Ilustrasi : Gambar air terjun
- Typografi : Arial, Magneto, monotype corsiva
- Teknik : Cetak laminasi doff

### Visualisasi



### 3). Stiker

- Visualisasi : *Coreldraw 11, Adobe Photoshop 7*
- Ukuran : 5cm x 10cm
- Format : Horizontal
- Bahan : Kertas stiker
- Identitas : Logo, slogan
- Ilustrasi : Gambar air terjun
- Typografi : Arial, Magneto, Monotype corsiva
- Teknik : Cetak laminasi doff

#### Visualisasi



4). Gantungan kunci

- Visualisasi : *Coreldraw 11, Adobe Photoshop 7*
- Ukuran : 3cm x 7,5 cm
- Format : Horizontal
- Bahan : mika akrilik
- Identitas : Logo
- Ilustrasi : Gambar air terjun
- Typografi : Arial, Magneto
- Teknik : Cetak *offset*

Visualisasi



#### 5). Mug

- Visualisasi : *Coreldraw 11, Adobe Photoshop 7*
- Ukuran : Diameter 10 cm
- Bahan : Kaca
- Identitas : Logo, slogan
- Ilustrasi : Gambar air terjun
- Typografi : Arial, Magneto, Monotype corsiva
- Teknik : Cetak digital *press*

#### Visualisasi



#### 6). Kaos

- Visualisasi : Coreldraw 11
- Ukuran : All size
- Bahan : Katun *cardet*
- Identitas : Logo, slogan
- Ilustrasi : Gambar gunung
- Typografi : Arial, Magneto, Monotype corsiva
- Teknik : Cetak sablon

#### Visualisasi



#### 7). Topi

- Visualisasi : Coreldraw 11
- Ukuran : All size
- Bahan : katun
- Identitas : Logo
- Ilustrasi : Logo
- Typografi : Arial, Magneto
- Teknik : Bordir

#### Visualisasi





#### 8). Sandal

- Visualisasi : Coreldraw 11
- Ukuran : All size
- Bahan : Karet
- Identitas : Logo
- Ilustrasi : Logo
- Typografi : Arial, Magneto
- Teknik : Cetak sablon

Visualisasi



#### 9). *Paper bag*

- Visualisasi : *Coreldraw 11, Adobe Photoshop 7*
- Ukuran : 30 x 35cm
- Bahan : karton, art paper
- Identitas : Logo, alamat, slogan
- Ilustrasi : Gambar air terjun
- Typografi : Arial, Magneto, Monotype corsiva
- Teknik : Cetak *offset*

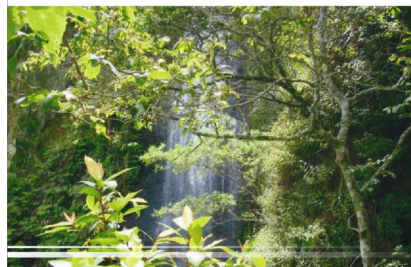
Visualisasi



#### 10). Kalender

- Visualisasi : *Coreldraw 11, Adobe Photoshop 7*
- Ukuran : 10 cm x 20cm
- Format : Horizontal
- Bahan : *Glossy paper*
- Identitas : Logo, alamat, slogan
- Ilustrasi : Gambar air terjun, potensi wisata.
- Typografi : Arial, Magneto, Monotype corsiva
- Teknik : Cetak *offset*

## Visualisasi



## DAFTAR PUSTAKA

Arfial Arsad Hakim, 1998, *Nirmana Trimatra*, Surakarta ; Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.

Fandy Tjiptono, 1997, *Strategi Pemasaran di Indonesia*, Jakarta ; PT. Gramedia Pustaka Utama.

Jefkins, Frank, 1996, *Periklanan*, Jakarta ; Graffiti